

**ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ
МІЖКУЛЬТУРНИХ ГРУП ПРИ УПРАВЛІННІ ЗЕД**
Донська Ю. А., Ширяєва Н.В.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Робота в іншому культурному середовищі вимагає від менеджерів усвідомлення культурних відмінностей між країнами і ступеня відмінностей їх соціальних систем. Визнання різноманіття культур передбачає не тільки адаптацію до відмінностей, але також їх вивчення, оцінку, накопичення і використання для підвищення ефективності діяльності компанії. Найактуальнішим в будь-якій зовнішньоекономічній діяльності (ЗЕД), є взаємопорозуміння між представниками бізнесів різних країн, і правильна організація співпраці.

Планування ЗЕД слід розпочинати з вивчення зовнішнього та внутрішнього соціально-культурного середовища. До складу соціально-культурного середовища зазвичай відносять такі елементи: мову (якою розмовляють; якою пишуть; офіційну мову; лінгвістичний плюралізм; ієрархію мов; міжнародні мови; мову в засобах масової інформації); релігію (філософські системи; прийняті релігії; повір'я та норми; табу свята; ритуали); цінності та ставлення до часу, досягнень, роботи, успіху, змін, наукових методів, ризику, жінки, сім'ї, дітей, здоров'я; освіту (систему освіти; систему підвищення кваліфікації; управління трудовими ресурсами); організацію суспільства (спорідненість; соціальні інститути; структуру влади; неформальні групи; соціальну мобільність; соціальні прошарки; систему громадянства); технологічну та матеріальну культуру (транспорт; енергетичну систему; комунікації; урбанізацію; науку; винаходи).

Соціально-культурне середовище різних країн суттєво впливає на такі маркетингові рішення: вихід на зарубіжний ринок; сегментація споживачів усередині країни; адаптація товарів та товарної політики; адаптація комунікаційної політики; врахування особливостей соціально-культурного середовища при створенні цільової політики та політики розподілення. Крім того, і це основне, соціально-культурне середовище визначає споживчу поведінку. У кожній країні свої звичаї, свої правила, свої заборони. Перш ніж приступити до розробки маркетингової програми, продавцеві слід з'ясувати, як сприймає зарубіжний споживач ті або інші товари і як він користується ними. Відрізняються країни одна від одної й усталеними у них нормами поведінки в діловому світі. Перед проведенням переговорів в іншій країні менеджер ЗЕД повинен проконсультуватися відносно цих особливостей. У кожній країні (і навіть в окремих регіонів усередині країни) свої культурні традиції, свої переваги і свої заборони, які учасник ринку повинен вивчити.